



**Mi Universidad**

**Trabajo**

**Nombre del Alumno:** Dulce Nahomy Villatoro Salazar

**Nombre del tema:** Análisis De La Gráfica De Diseñadores Gráficos SigloXXI

**Parcial:** 3

**Nombre de la Materia:** Bases del diseño grafico

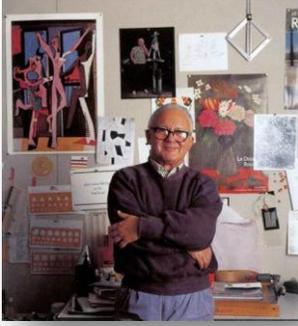
**Nombre del profesor:** María Eugenia Pedrueza Cano

**Nombre de la Licenciatura:** Diseño Grafico

**Cuatrimestre:** 2

**Lugar y fecha de elaboración:** Comitán de Domínguez, Chiapas a 5 de

Marzo 2024



## Paul Rand

Paul Rand revolucionó el diseño gráfico con su enfoque minimalista y funcional. Sus imágenes eran simples, simbólicas y conceptualmente potentes, lo que permitía una comunicación clara y directa. Su trabajo se caracterizaba por el uso de tipografías modernas y geométricas, como las sans serif, que aportaban legibilidad y modernidad a sus diseños. Su elección de colores solía inclinarse hacia una paleta primaria con contrastes fuertes que ayudaban a reforzar el impacto visual. En cuanto a la composición, Rand equilibraba asimetría y espacio

negativo para crear diseños armoniosos, bien estructurados y con un fuerte sentido de jerarquía visual.

### *Atlas Corporation*

La imagen del logotipo de Atlas Corporation es una esfera abstracta que simboliza globalidad y estabilidad. La esfera, representada de manera geométrica y sencilla, es visualmente impactante y fácilmente reconocible. En el contexto de la empresa, este elemento transmite la idea de una organización sólida con alcance internacional. Rand era conocido por utilizar formas simples que se pudieran asociar de manera rápida con los valores y principios de una marca.



Rand utilizó una tipografía sans-serif moderna y limpia, que complementa la imagen geométrica del logotipo. La fuente utilizada es clara y sin adornos, lo que refuerza la idea de simplicidad y funcionalidad. La tipografía tiene una legibilidad perfecta, lo que es crucial para la aplicación en diferentes soportes y tamaños, sin perder claridad.

En el logotipo de Atlas, se optó por el color negro, que proyecta profesionalismo, seriedad y estabilidad. El color se usa de manera minimalista, sin distracciones, para que el logotipo sea lo más destacado en cualquier contexto. Esta elección también refleja la eficiencia y el enfoque serio de la empresa.

La composición de este diseño es equilibrada y funcional, con un uso preciso del espacio negativo. La esfera está bien integrada con la tipografía, creando una imagen que es compacta y fácilmente reconocible. La disposición de los elementos se maneja de manera que el logotipo es adaptable a diferentes tamaños y aplicaciones, lo que lo hace versátil para su uso en una variedad de plataformas.



## Saul Bass

Saul Bass se destacó en la industria del cine y la identidad visual con un estilo audaz, expresivo y profundamente conceptual. Sus imágenes icónicas utilizaban formas geométricas y líneas simples que transmitían de manera efectiva la esencia de la marca o película. La tipografía en sus diseños era contundente, a menudo hecha a mano, con un carácter artesanal que añadía personalidad a cada pieza. Su paleta de colores solía incluir combinaciones llamativas y de alto contraste, como rojo, negro y blanco, con un fuerte impacto visual. En términos de composición, sus diseños eran dinámicos y narrativos, utilizando la asimetría, el movimiento implícito y el juego con la percepción para captar la atención.

### *Quaker Oats*

El logotipo de Quaker Oats presenta la figura estilizada de un Quaker, que simboliza confiabilidad, tradición y autoridad. La imagen está simplificada para evitar detalles innecesarios, pero aún conserva su forma reconocible. Bass era un experto en utilizar imágenes que transmitieran una narrativa visual clara y directa, y en este caso, la figura del Quaker refuerza los valores de la marca.



Saul Bass eligió una tipografía serif robusta, en mayúsculas, que da una sensación de autoridad y solidez. Esta elección de tipo de letra tiene una estructura clásica que complementa perfectamente la imagen del Quaker. La tipografía es llamativa y transmite una sensación de confianza, sin perder legibilidad, lo que es crucial para una marca que tiene un público amplio.

El color rojo predominante en el logotipo de Quaker Oats aporta dinamismo y energía, a la vez que crea un fuerte contraste con el blanco de la tipografía y la imagen. El rojo también simboliza pasión y fuerza, lo que se alinea con los valores de la marca, mientras que el blanco ayuda a mantener la claridad y legibilidad del diseño. Esta combinación de colores también hace que el logotipo sea fácilmente visible y memorable.

La disposición de los elementos en el logotipo es simple y equilibrada. El Quaker se encuentra centrado, con la tipografía colocada debajo de la figura, de modo que ambas partes del diseño se complementan y no se sobrecargan entre sí. El espacio entre la figura y las letras es adecuado, lo que garantiza que cada elemento respire por sí mismo mientras mantiene una relación armónica.



## Chermayeff & Geismar & Haviv

Chermayeff & Geismar & Haviv se han consolidado como líderes en la creación de identidades visuales corporativas icónicas. Sus imágenes son abstractas y geométricas, lo que permite una rápida identificación y adaptación en distintos formatos. La tipografía en sus proyectos es moderna y sin adornos, a menudo sans serif, asegurando legibilidad y una integración fluida con la imagen de marca. Sus elecciones cromáticas son estratégicas, utilizando colores vibrantes y contrastantes para reforzar la personalidad de la marca y hacerla más memorable. Su enfoque en la composición es meticuloso, con logotipos equilibrados y bien proporcionados que facilitan su uso en diversos soportes y escalas.

### *Open English*

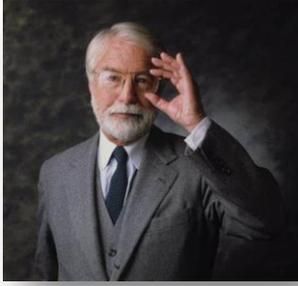
El logotipo de Open English es una figura circular que simboliza la conexión global y la accesibilidad. Esta forma geométrica se utiliza para transmitir la idea de aprendizaje sin barreras, un concepto clave para la plataforma educativa. La imagen es moderna y fácilmente identificable, lo que ayuda a la marca a destacarse en un sector competitivo.



La tipografía empleada por Chermayeff & Geismar & Haviv es una sans-serif limpia y moderna, que refuerza la accesibilidad y la claridad. Esta elección de tipo de letra ayuda a comunicar que Open English es una plataforma amigable y fácil de usar, apelando tanto a los jóvenes como a los adultos que buscan aprender un nuevo idioma.

Los colores utilizados en el logotipo de Open English son principalmente el azul y el verde, que evocan sensaciones de calma, crecimiento y confianza. Estos colores son comunes en el ámbito educativo porque son percibidos como tranquilos y profesionales, lo que refuerza la percepción de la marca como una herramienta confiable y accesible para el aprendizaje.

La composición del logotipo es equilibrada, con la forma circular ubicada sobre la tipografía. El diseño tiene un enfoque claro y simple, con suficiente espacio negativo alrededor de los elementos, lo que hace que el logotipo sea fácilmente escalable y adaptable a diferentes tamaños. Esta disposición permite que el logotipo sea legible y reconocible en diferentes contextos.



## Walter Landor

Walter Landor transformó la identidad visual de múltiples marcas a través de un enfoque estratégico y centrado en la experiencia del consumidor. Sus imágenes eran claras, refinadas y funcionales, asegurando que la identidad de la marca fuera coherente y fácilmente reconocible. La tipografía en sus diseños solía ser sans serif, elegante y altamente legible, reflejando los valores y la esencia de cada empresa. En cuanto al color, su trabajo se distinguió

por la elección de paletas cromáticas bien definidas que evocaban emociones y fortalecían la presencia de la marca en el mercado. La composición en sus diseños era estructurada y simétrica, asegurando coherencia y versatilidad en todos los puntos de contacto con el consumidor.

### *Marlboro*

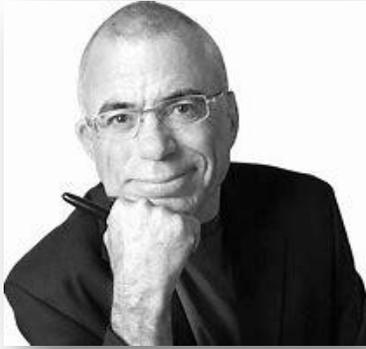
La imagen del logotipo de Marlboro, con el icónico "Marlboro Man", transmite una fuerte asociación con la masculinidad, la aventura y la libertad. El "Marlboro Man" es una figura visual que conecta emocionalmente con el público objetivo, creando una narrativa poderosa que va más allá del producto. El logotipo utiliza la figura humana de manera efectiva para generar una sensación de autenticidad y fiabilidad.



El logotipo de Marlboro usa una tipografía serif robusta, que comunica fuerza y estabilidad. Esta elección de fuente refuerza la imagen de la marca como una opción audaz y resistente, adecuada para su público masculino. La tipografía también está bien equilibrada con la imagen del "Marlboro Man", creando un diseño armonioso y visualmente impactante.

El color rojo es el principal en el logotipo de Marlboro, utilizado estratégicamente para captar la atención y evocar emociones fuertes. El rojo, asociado con la pasión, el riesgo y la energía, es el color perfecto para una marca que desea posicionarse como audaz y aventurera. El blanco y el negro se utilizan para contrastar y equilibrar la intensidad del rojo, asegurando la legibilidad del texto y la imagen.

La composición del logotipo es sencilla pero efectiva, con el "Marlboro Man" como el punto focal. La tipografía se coloca debajo de la figura para reforzar la identidad visual sin sobrecargar la imagen. El uso del espacio negativo alrededor de los elementos también permite que el logotipo respire y se mantenga claro, sin perder impacto.



## Rob Janoff

Rob Janoff se hizo mundialmente conocido por el diseño del logotipo de Apple, un emblema de simplicidad y versatilidad. Su enfoque visual se basaba en imágenes claras y reconocibles, con un fuerte componente simbólico que trascendía el tiempo y las tendencias. La tipografía en sus trabajos solía ser moderna, limpia y sin elementos decorativos innecesarios, enfatizando la funcionalidad del diseño. Su uso del color era tanto adaptable como innovador, desde la versión

multicolor original de Apple hasta el icónico monocromo que permitió su fácil aplicación en cualquier medio. En términos de composición, su diseño del logotipo de Apple se caracteriza por el balance, la proporción y la eliminación de elementos innecesarios para lograr la máxima pregnancia visual.

### *Apple*

La imagen de la manzana mordida en el logotipo de Apple es uno de los ejemplos más icónicos de la historia del diseño gráfico. La simplicidad de la manzana, junto con la mordida, genera una sensación de accesibilidad, innovación y curiosidad. La figura de la manzana también simboliza conocimiento, lo que refuerza el mensaje de la marca como un líder en tecnología innovadora.



La tipografía utilizada en el logotipo de Apple es sans-serif, moderna y limpia. Esta elección refuerza la imagen de la marca como simple y fácil de usar, lo que hace que sus productos sean atractivos tanto para profesionales como para consumidores más generales. La tipografía complementa perfectamente la figura de la manzana, creando un diseño equilibrado y accesible.

El color principal del logotipo de Apple es el gris, que es elegante, moderno y sofisticado. El uso de colores neutros permite que el logotipo funcione bien en una variedad de contextos y soportes, asegurando que la marca sea siempre identificable. La paleta de colores de Apple sigue un enfoque minimalista, centrado en tonos sobrios y sofisticados.

La composición del logotipo de Apple es extremadamente equilibrada, con la manzana situada sobre la tipografía de manera que ambas partes del diseño sean igual de destacadas. La simplicidad del diseño facilita la adaptabilidad del logotipo a diferentes tamaños y aplicaciones, lo que lo hace extremadamente versátil.



## Michael Bierut

Michael Bierut se ha destacado por su enfoque racional y su capacidad para integrar la identidad de marca con el diseño gráfico. Sus imágenes suelen ser minimalistas, con una preferencia por la simplicidad y la claridad conceptual. La tipografía en sus proyectos juega un papel crucial, eligiendo fuentes clásicas con un toque contemporáneo, lo que asegura tanto legibilidad como elegancia. Su uso del color es sofisticado

y preciso, prefiriendo tonos sobrios y equilibrados que refuercen la identidad de la marca sin distraer del mensaje central. En términos de composición, sus diseños son organizados y bien estructurados, con un fuerte énfasis en la jerarquía visual y la coherencia estética.

### *Saks Fifth Avenue*

El logotipo de Saks Fifth Avenue, diseñado por Michael Bierut, utiliza una tipografía serif que transmite una sensación de lujo y sofisticación. La imagen visual no depende de ilustraciones o gráficos adicionales, sino que se enfoca en la tipografía para construir la identidad de la marca. Este enfoque es típico de Bierut, quien a menudo opta por un diseño minimalista que permite que la marca se comunique de manera clara y directa.



La tipografía serif utilizada por Bierut para Saks Fifth Avenue es elegante y estilizada. La fuente tiene un toque clásico pero moderno, lo que transmite lujo y exclusividad. El uso de una tipografía tan refinada es una declaración de la identidad de la marca, reforzando su posición en el mercado de lujo.

La paleta de colores del logotipo es muy sobria, usando blanco y negro para crear un diseño atemporal. El contraste entre estos colores ayuda a que el logotipo se mantenga elegante y legible en una variedad de aplicaciones. El blanco y negro refuerzan la sensación de lujo y exclusividad, mientras que la simplicidad del esquema cromático asegura la claridad visual.

La composición del logotipo es equilibrada y limpia, con el nombre de la marca centrado y utilizando un diseño sin adornos que refuerza la elegancia. El uso del espacio alrededor de la tipografía asegura que el logotipo respire, lo que contribuye a su sofisticación. Esta disposición también permite que el logotipo se adapte a una amplia variedad de medios, manteniendo su impacto visual.